

ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PESAING DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN TEHBOTOL SOSRO



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh

ARMA HEDITA SEPALA RAVIANY
NIM. C2A007019

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Arma Hedita Sepala Raviany
Nomor Induk Mahasiswa : C2A007019
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN PESAING DAN PERILAKU
MENCARI VARIASI TERHADAP
PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA
KONSUMEN TEHBOTOL SOSRO**

Dosen Pembimbing : Farida Indriani, SE, MM

Semarang, 20 April 2011

Dosen Pembimbing,

(Farida Indriani, SE, MM)
NIP. 19800323 200501 2001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Arma Hedita Sepala Raviany

Nomor Induk Mahasiswa : C2A007019

Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS
IKLAN PESAING DAN PERILAKU
MENCARI VARIASI TERHADAP
PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA
KONSUMEN TEHBOTOL SOSRO**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 28 April 2011

Tim Penguji :

1. Farida Indriani, SE, MM (.....)

2. Dr. Suharnomo, SE, MSi (.....)

3. Dra. Hj. Yoestini, MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Arma Hedita Sepala Raviany, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi Terhadap Perilaku Perpindahan Merek Pada Konsumen Tehbotol Sosro**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 April 2011
Yang membuat pernyataan,

(Arma Hedita Sepala Raviany)
NIM. C2A007019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- **Motto**

- “MANJADDA WA JADDA”
- “Orang yang kalah bukanlah orang yang gagal melainkan orang yang berhenti berusaha”
- “Percayalah!! Ketika Allah menetapkan suatu masalah kepada kita, maka Dia pun telah menyiapkan jalan keluarnya”

- **Persembahan**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Mama, Papa dan kakak-kakak tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan kasih sayang tiada henti, serta seluruh keluarga besar Rochmad Abdul Mukti yang selalu memberikan kekuatan saat saya mulai lelah.

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya penurunan market share TehBotol Sosro sebesar 10,7% selama 5 (lima) tahun berturut-turut yang mengindikasikan terjadinya fenomena beralihnya pengkonsumsian konsumen atas TehBotol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lain. Fenomena tersebut biasa disebut brand switching. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan brand switching dari TehBotol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lain“. Penelitian ini menguji dua variabel independen yaitu efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi yang mempengaruhi perilaku perpindahan merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap perilaku perpindahan merek.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner dengan menggunakan teknik purposive sampling terhadap 96 orang konsumen yang pernah mengkonsumsi Tehbotol Sosro dan telah berpindah ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lain. Analisis terhadap data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, uji hipotesis dan uji kelayakan model melalui uji anova dan nilai adjusted R square. Analisis kualitatif merupakan interpretasi data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan-keterangan dan penjelasan-penjelasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yakni efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi adalah layak untuk menguji variabel dependen melalui uji anova. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku perpindahan merek. Angka Adjusted R Square sebesar 0,5754 yang menunjukkan 57,4% variasi perilaku perpindahan merek, dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut dan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: perilaku perpindahan merek, efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi

ABSTRACT

This study is grounded by the decreasing of TehBotol Sosro's market share about 10,7% in 5 (five) years a row which indicates the occurrence phenomenon of consumer switching from TehBotol Sosro (the tea which are ready to be drink type) to other tea brands. This phenomenon is usually called brand switching. Therefore, the problem in this study is "what are the factors that influence consumers switching from TehBotol Sosro (the tea which are ready to be drink type) to another tea brand". This study examined two independent variables, there are effectiveness of competitor's advertising and variety seeking behavior toward brand switching behavior. The purpose of this study is to find the influence of both the independent variable toward brand switching behavior.

This study uses a questionnaire method with purposive sampling technique to 96 people who had consumed TehBotol Sosro before and have switched to another tea brand. Then, the writer uses the qualitative and quantitative analysis to analyze the data. The quantitative analysis includes the test of validity, reliability, classic assumption, double regression analysis, test hypotheses and test the feasibility of the model through anova test and value of adjusted R square. The qualitative analysis constitutes the interpretation of the data that has been collected in this study and the data processing that has been done by giving some information and explanation.

The results of this study indicate that the independent variables used in this study, that effectiveness of competitor's advertising and variety-seeking behavior is feasible to test the dependent variable through the anova test. The t test results showed that all independent variables are tested has a positive and significant effect on the brand switching behavior. The Adjusted R Square is 0,5754 which indicates that 57,5% variation of brand switching behavior can be explained by the two independent variables and the remaining 42,5% is explained by other factors beyond this study.

Keywords: brand switching behavior, effectiveness of competitor's advertising and variety seeking behavior

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN PESAING DAN PERILAKU MENCARI VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK PADA KONSUMEN TEHBOTOL SOSRO”** untuk memenuhi salah satu syarat guna menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Mohamad Nasir, Msi, Akt, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Ibu Farida Indriani, SE, MM, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian dan segala bimbingan seta arahnya selama penulisan skripsi ini.
3. Kedua orang tua, Bapak Amiruddin dan ibu Heiny Nuryati atas doa, kasih sayang dan dukungan moral serta finansial yang sangat besar.
4. Kakak-kakak dan adik tercinta (mbak Ivna, mbak Maya, mas Yavi, mas Arif, mbak Yayuk, mas Didik dan dek Pipit) atas segala motivasi dan masukan yang diberikan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh keluarga besar, terutama om Omet, yang senantiasa mendoakan dan mendukung penulis.

6. Bapak Suharnomo, SE, MSi, selaku dosen wali, atas bimbingan yang telah diberikan.
7. Seluruh staf Tata Usaha dan Perpustakaan fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, atas bantuan dan kemudahan-kemudahan yang diberikan.
8. Segenap dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, atas semua ilmu yang telah diajarkan.
9. Semua responden atas kesediaannya meluangkan waktu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Para sahabat (Chaque, Dilun, Nyumi, Ncith, dek QQ, Dewi, Imhow) atas segala dukungan dan kebersamaannya selama ini, serta teman bertukar pikiran (Zia dan Iko) atas segala motivasi dan masukannya selama ini.
11. Teman-teman HMJM FE UNDIP atas segala dukungan yang diberikan.
12. Teman-teman Manajemen Squad 2007 serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna karena terbatasnya pengetahuan dan kemampuan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 20 April 2011

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	21
2.1.3 Keterlibatan Konsumen	23
2.1.4 Perilaku Pascapembelian	29
2.1.5 Merek	31
2.1.6 Loyalitas Merek	34
2.1.7 Perilaku Perpindahan Merek	37
2.1.8 Efektivitas Iklan Pesaing	39
2.1.9 Perilaku Mencari Variasi (Variety Seeking)	44
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Jenis dan Sumber Data	48
3.1.1 Data Primer	48
3.1.2 Data Sekunder	48
3.2 Variabel Penelitian.....	49
3.2.1 Variabel Dependen	49
3.2.2 Variabel Independen	49
3.3 Populasi dan Penentuan Sampel	49
3.3.1 Populasi	49
3.3.2 Sampel	50

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.4.1	Kuesioner (Angket)	51
3.4.2	Studi Pustaka	52
3.4.3	Wawancara	53
3.5	Metode Analisis Data	53
3.5.1	Analisis Kuantitatif	53
3.5.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
3.5.1.2	Uji Asumsi Klasik	56
3.5.1.3	Uji Regresi Berganda	58
3.5.1.4	Uji Hipotesis	59
3.5.1.5	Uji Kelayakan Model	60
3.5.2	Analisis Kualitatif	61
3.6	Statistik Deskriptif	62
3.6.1	Angka Indeks	62
3.6.2	Deskriptif Pertanyaan Terbuka	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Deskripsi Responden	64
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	67
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	68
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	69
4.2	Analisis Data	70
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.2.1.1	Uji Validitas	70
4.2.1.2	Uji Reliabilitas	71
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	72
4.2.2.1	Uji Normalitas	72
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas	74
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	76
4.2.3	Uji Regresi Berganda	77
4.2.4	Uji Hipotesis	79
4.2.4.1	Hipotesis Pertama	79
4.2.4.2	Hipotesis Kedua	79
4.2.5	Uji Kelayakan Model	80
4.2.5.1	Uji Anova	80
4.2.5.2	Koefisien Determinasi	81
4.3	Statistik Deskriptif	82
4.3.1	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Efektivitas Iklan Pesain (X_1)	82
4.3.2	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Perilaku Mencari Variasi (X_2)	86
4.3.3	Analisis Indeks Jawaban Responden Tentang Perilaku Perpindahan Merek (Y)	90
4.4	Pembahasan	92
BAB V PENUTUP		97
5.1	Simpulan	97

5.1.1	Ringkasan Penelitian	97
5.1.2	Simpulan Mengenai Masing-masing Hipotesis	98
5.1.3	Simpulan Mengenai Masalah Penelitian	100
5.2	Implikasi Teoritis	100
5.3	Implikasi Manajerial	103
5.4	Keterbatasan Penelitian	107
DAFTAR PUSTAKA		108
LAMPIRAN-LAMPIRAN		112

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penetrasi Pasar Minuman Teh di Sembilan Kota di Indonesia	3
Tabel 1.2 Produsen Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum di Indonesia pada Tahun 2010	4
Tabel 1.3 <i>Market Share</i> Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2006-2010	9
Tabel 4.1 Merek yang Sering Dikonsumsi oleh Responden	65
Tabel 4.2 Frekuensi Pengkonsumsian Teh dalam Kemasan Siap Minum oleh Responden	65
Tabel 4.3 Iklan Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum yang Paling Diingat oleh Responden	66
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden	67
Tabel 4.5 Usia Responden	67
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden	68
Tabel 4.7 Wilayah Domisili Responden	69
Tabel 4.8 Uji Validitas	71
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas	72
Tabel 4.10 Uji Kolmogorov-Smirnov	74
Tabel 4.11 Nilai Tolerance dan VIF	75
Tabel 4.12 Matriks Korelasi Variabel Independen	75
Tabel 4.13 Uji Park	77
Tabel 4.14 Uji Regresi Berganda	78
Tabel 4.15 Uji Anova	80
Tabel 4.16 Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.17 Indeks Efektivitas Iklan Pesaing	83
Tabel 4.18 Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan Pesaing	85

Tabel 4.19 Indeks Perilaku Mencari Variasi	86
Tabel 4.20 Deskripsi Indeks Perilaku Mencari Variasi	89
Tabel 4.21 Indeks Perilaku Perpindahan Merek	90
Tabel 4.22 Deskripsi Indeks Perilaku Perpindahan Merek	92
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	101
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	103

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 <i>Market Share</i> Industri Minuman Ready to Drink di Indonesia pada Tahun 2008	4
Gambar 1.2 Berbagai Kemasan TehBotol Sosro	8
Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap	21
Gambar 2.2 Piramida Loyalitas	35
Gambar 2.3 Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek	38
Gambar 2.4 Model Dimensional dari Variabel Perilaku Perpindahan Merek	39
Gambar 2.5 Model Dimensional dari Variabel Efektivitas Iklan Pesaing	43
Gambar 2.6 Model Dimensional dari Variabel Perilaku Mencari Variasi	46
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis	47
Gambar 4.1 Grafik <i>Normal Probability Plot</i>	73
Gambar 4.2 Grafik <i>Scatterplot</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner untuk Responden	112
Lampiran B Tabulasi Data Mentah	116
Lampiran C Tabel Frekuensi	119
Lampiran D Hasil Uji Validitas	123
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran F Hasil Uji Normalitas	125
Lampiran G Hasil Uji Multikolinearitas	126
Lampiran H Hasil Uji Heteroskedastisitas	127
Lampiran I Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Hipotesis	128
Lampiran J Hasil Uji Anova	129
Lampiran K Hasil Uji Koefisien Determinasi	130
Lampiran L Tabel t dan r	131
Lampiran M Tabel F	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat cepat memberikan dampak yang besar dalam persaingan usaha. Setiap perusahaan akan bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar terbesar. Masing-masing perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus selalu kreatif dan inovatif dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah dan berkembang. Selain itu, konsumen yang semakin menuntut, juga memaksa perusahaan untuk dapat memaksimalkan sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan daya saingnya. Mudah beradaptasi dan peka terhadap kondisi akan membuat perusahaan menjadi tahu dan tanggap terhadap keinginan konsumennya.

Salah satu industri di Indonesia yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi adalah industri makanan dan minuman. Hal ini terbukti dengan banyaknya merek baru yang muncul dan siap bersaing dengan pemain lamanya. Namun, persaingan dalam industri makanan dan minuman yang ketat justru semakin mendorong pasar untuk terus tumbuh karena produsen menjadi lebih kreatif dalam melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Bahkan ketika krisis global melanda dunia perekonomian pada tahun 2008,

bisnis ini masih mengalami peningkatan sebesar 14,9%, suatu hal yang jarang dialami oleh industri lain (Palupi, 2009). Badan Pusat Statistik mencatat pertumbuhan industri makanan dan minuman berturut-turut: 13,5% (2004); 20,1% (2005); 31% (2006); 17,5% (2007); 14,9% (2008); 11,29% (2009).

Salah satu kategori industri makanan dan minuman di Indonesia yang mengalami pertumbuhan yang cukup pesat adalah kategori minuman ringan (*soft drink*). Adapun pengertian minuman ringan (*soft drink*) berdasarkan Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.52.4040 tanggal 9 Oktober 2006 tentang kategori pangan adalah minuman yang tidak mengandung alkohol, yang merupakan minuman olahan dalam bentuk bubuk atau cair yang mengandung bahan makanan dan atau bahan tambahan lainnya, baik alami maupun sintetik yang dikemas dalam bentuk kemasan siap untuk dikonsumsi. Secara umum, minuman ringan digolongkan menjadi dua jenis, yaitu minuman ringan berkarbonasi (*carbonate soft drink*) dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Salah satu jenis produk minuman ringan yang cukup dikenal di Indonesia adalah minuman teh. Menurut hasil riset MARS di lima kota besar di Indonesia (Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Semarang), menunjukkan bahwa minuman teh dikonsumsi oleh 79% penduduk Indonesia (Nugroho, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat suka minum teh.

Tabel 1.1
Penetrasi Pasar Minuman Teh di Sembilan Kota di Indonesia
pada Tahun 2009

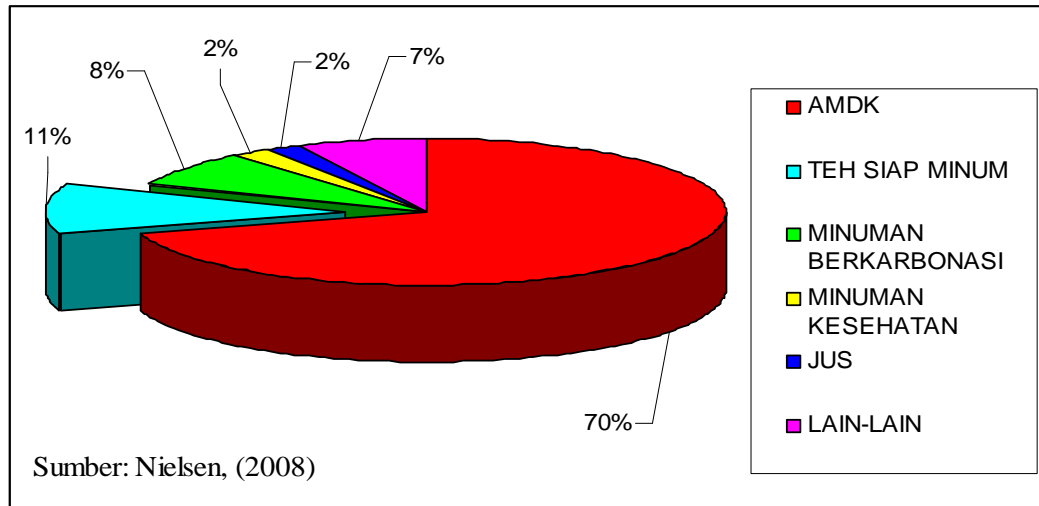
	Total Population in ('000)	Consume Tea Bag in ('000)	Penetration in Percent
Total	43,873	38,980	89
Cities [Jakarta]	25,496	24,074	94
Cities [Bandung]	1,840	1,561	84
Cities [Surabaya]	8,378	6,564	78
Cities [Semarang]	1,078	903	84
Cities [Medan]	1,673	1,333	80
Cities [Makasar]	1,011	947	94
Cities [Yogyakarta]	2,384	1,634	69
Cities [Denpasar]	595	574	96
Cities [Palembang]	1,417	1,390	98

Sumber: Nielsen Media Index Q1 2009 (dalam Nugroho, 2009)

Tabel 1.1 menunjukkan tingkat konsumsi teh secara keseluruhan di sembilan kota besar di Indonesia mencapai 89%. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh sangat tinggi, termasuk masyarakat di kota Semarang.

Industri minuman ringan di Indonesia saat ini di dominasi oleh tiga perusahaan besar, yaitu PT. Aqua Golden Missisipi, PT. Sinar Sosro dan PT. Coca Cola Amatil Indonesia (Djarmiko, 2005), di mana air minum dalam kemasan dan minuman teh siap saji memiliki posisi yang lebih dominan di pasar dibanding dengan minuman berkarbonasi. Menurut data Nielsen tahun 2008, pembagian pasar kategori industri minuman siap minum masih didominasi oleh produk Air Minum dalam Kemasan (AMDK) sebesar 70%, selanjutnya produk minuman teh siap saji hanya menguasai sebesar 11%, lalu minuman berkarbonasi 8%, minuman kesehatan (*energy drink*) 2%, jus 2 % dan lain-lain 7% (Hendriani dan Afandi, 2008).

Gambar 1.1
Market Share Industri Minuman Ready to Drink di Indonesia
pada Tahun 2008



Tingginya minat masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi teh serta pangsa pasarnya yang relatif masih kecil, menjadi peluang bisnis bagi para pengusaha untuk terjun ke dalam industri minuman teh, terutama dalam industri minuman teh dalam kemasan siap minum, sehingga memunculkan beragam merek di pasar Indonesia.

Tabel 1.2
Produsen Minuman Teh dalam Kemasan Siap Minum
di Indonesia pada Tahun 2010

Produsen	Merek Teh
PT Sinar Sosro	Teh Botol Sosro, Fruit Tea, S-Tea, Tebs, Green-T
The Coca Cola Company	Frestea, Frestea Green, Frestea Fruitcy
Pepsi Cola	Tekita
Unilever	Lipton Tea
2 Tang	Zestea
ABC President	Nu Green Tea
Ultrajaya	Teh Kotak
PT Sari Segar Alami	GuaranTea

Sumber: Departemen Perindustrian dan Perdagangan (2010)

Menurut Kotler (2005) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi diantaranya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing, sedangkan Keller (2003) menyatakan bahwa merek adalah suatu produk yang telah ditambahkan dengan dimensi-dimensi lainnya yang membuat produk tersebut menjadi berbeda dengan produk lainnya yang sama-sama didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut dapat berupa sesuatu yang emosional dan tidak berwujud yang berhubungan dengan apa yang diharapkan dipresentasikan oleh merek. Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Aaker (dalam Noviantra, 2006) berpendapat bahwa merek memiliki beberapa peran, diantaranya adalah memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut dan melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang identik.

Beragamnya merek produk teh dalam kemasan siap minum yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki kesempatan untuk beralih dari satu merek ke merek yang lain dengan mudah (Anwar, 2007). Menurut Kotler (dalam Sudarmadi, 2005), rata-rata perusahaan akan kehilangan setengah pelanggannya dalam waktu kurang dari 5 tahun, sementara perusahaan dengan tingkat loyalitas merek yang tinggi akan kehilangan kurang dari 20% pelanggannya dalam 5 tahun. Oleh karena itu, walaupun sudah memiliki pelanggan yang dianggap loyal, perusahaan harus tetap menjaga dan memperhatikan

loyalitas pelanggan agar pelanggan tidak berpindah merek. Perusahaan perlu melakukan berbagai macam langkah untuk mempertahankan dan memperkuat loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002), loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, serta memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu di masa yang akan datang. Kesetiaan merek menggambarkan sebuah sikap yang positif dan melakukan pembelian terhadap merek tersebut secara berulang-ulang (Assael dalam Dongoran, 2001), sedangkan Aaker (dalam Noviandra, 2006) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain (*brand switching*) yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan untuk berpindah merek. Apalagi dewasa ini, pelanggan memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, sehingga loyalitas merek bukanlah hal yang mudah untuk dikelola oleh perusahaan. Loyalitas merek sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

Perusahaan akan cenderung mempertahankan pelanggan lamanya dibanding menarik pelanggan baru karena untuk menarik pelanggan baru

membutuhkan biaya yang lebih besar. Oleh karena itu, penjual harus memberikan kualitas produk yang unggul agar pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk membuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, bicara yang menyenangkan mengenai produk tersebut, lebih sedikit memperhatikan merek dan iklan pesaing, serta tidak akan beralih kepada merek lain (Kotler dan Armstrong, 2004).

PT. Sinar Sosro dengan merek TehBotol Sosro merupakan *leader* produsen teh dalam kemasan siap minum. Merek Sosro yang sudah dikenal oleh masyarakat sebenarnya merupakan singkatan dari nama keluarga Sosrodjojo yang mulai merintis usaha Teh Wangi Melati Cap Botol pada tahun 1940 di sebuah kota kecil di Jawa Tengah bernama Slawi. Pada tahun 1974 merek teh Cap Botol berubah menjadi TehBotol Sosro dengan kemasan seperti sekarang ini. Pabrik TehBotol Sosro dengan proses manufakturing pertama kali dibangun tahun 1974 di Ujung Menteng-Bekasi kemudian berturut-turut pabrik TehBotol Sosro bermunculan di Gresik-Jawa Timur pada tahun 1978, Ungaran-Jawa Tengah tahun 1991, Medan-Sumatera Utara di tahun 1994, Pandeglang-Jawa Timur tahun 1996, Gianyar-Bali pada tahun 2000 dan Cibitung-Bekasi di tahun 2002 (Djarmiko, 2005).

PT. Sinar Sosro bukan hanya sebagai pabrik minuman teh botol siap saji pertama di Indonesia tetapi juga di dunia. Bahkan di bawah kendali Sinar Sosro, TehBotol Sosro tumbuh menjadi pemimpin pasar dan menjadi *umbrella brand* (merek penguat) bagi merek-merek lain yang diproduksi oleh PT. Sinar Sosro (Sudarmadi, 2009). Sampai saat ini, TehBotol Sosro memiliki beberapa pilihan

kemasan produk, antara lain kemasan botol *beling* (*Returnable Glass Bottle*) dengan volume 220ml, kemasan kotak (tetra pak) dengan volume 1liter, 250ml, 200ml, kemasan *pouch* dengan volume 150ml dan inovasi terbaru dari produk TehBotol Sosro adalah TehBotol Sosro *Less Sugar* yang tersedia dalam kemasan PET volume 500ml dan kemasan kotak (tetra pak) volume 250ml.

Gambar 1.2

Berbagai Kemasan TehBotol Sosro



Sumber: www.sosro.com

Atas kinerja mereknya yang hebat, TehBotol Sosro berhasil meraih beberapa penghargaan, antara lain *Top Brand Award 2009* untuk kategori *Ready To Drink Tea-Non Bottle* (tetra pak) dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, *Top Brand Award 2010* untuk kategori *Ready To Drink Tea* dari Majalah Marketing dan Frontier Consulting, *Indonesian Best Brand Award for 5 Consecutive Years* (2006-2010) untuk kategori *Ready To Drink Tea* dari SWA-MARS, *Indonesian Best Brand Award for 7 Consecutive Years* (2002-2008) untuk kategori *Non Carbonated Drink* dari SWA-MARS, *The Best in Achieving Total*

Customer Satisfaction untuk kategori *Ready To Drink Tea* dari ICSA 2010 dan masih banyak lagi penghargaan lainnya. Selain itu, majalah SWA juga menyatakan bahwa TehBotol Sosro adalah salah satu merek asli Indonesia yang kinerja mereknya layak dibanggakan dan mampu bertahan di tengah gempuran para pesaing terutama merek asing.

Tabel 1.3

***Market Share* Teh dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2006-2010**

No	Merek	2006	2007	2008	2009	2010
		Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)	Market Share (%)
1.	TehBotol Sosro	81,5	79,2	77,7	72,0	70,8
2.	Frestea	5,3	6,2	5,1	4,1	5,3
3.	Fruit Tea	5,3	4,0	2,5	3,5	2,3
4.	Tekita	3,3	1,9	1,7		
5.	Teh Kotak	1,5	3,4	4,1	3,8	8,0
6.	Teh Botol Bintang Sobo	-	-	-	4,8	-
7.	S-Tea	-	-	-	-	1,5
6.	Lainnya	3,1	5,3	8,9	11,8	12,1

Sumber: SWA No.15/ XXII/ Juli-Agustus 2006; SWA No.16/ XXII/ Juli-Agustus 2007; SWA No.18/ XXVI/ Agustus-September 2008; SWA No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2009; SWA No.15/ XXVI/ Juli 2010

Meskipun TehBotol Sosro dinyatakan sebagai merek peraih Top Brand dan Best Brand selama beberapa tahun berturut-turut dan berhasil menguasai pangsa pasar terbesar untuk kategori *ready to drink tea*, namun berdasarkan tabel di atas terlihat adanya penurunan *market share* yang cukup signifikan dari tahun 2006-2010. Hal ini mengindikasikan beberapa konsumen TehBotol Sosro mulai berpindah ke merek yang lain.

Adanya penurunan *market share* sebesar 10,7% selama kurun waktu 5 tahun berturut-turut, menjadi alasan pemilihan TehBotol Sosro sebagai objek dari penelitian ini. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini diberi judul **“Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen TehBotol Sosro”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah turunnya *market share* TehBotol Sosro secara signifikan sebesar 10,7% selama 5 tahun berturut-turut. Hal ini mengindikasikan terjadinya *brand switching* pada merek TehBotol Sosro, sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen melakukan *brand switching* dari TehBotol Sosro ke minuman teh dalam kemasan siap minum merek lain“.

Selanjutnya, untuk menjawab masalah penelitian tersebut, akan digunakan pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Apa pengaruh efektivitas iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek?
2. Apa pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh efektivitas iklan pesaing terhadap perilaku perpindahan merek.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan perpindahan merek sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.
2. Bagi penyusun, penelitian ini merupakan penerapan atas teori-teori yang pernah diperoleh di bangku kuliah ke dalam praktek yang dunia nyata dan diharapkan peneliti dapat mengetahui lebih mendalam mengenai *brand switching* agar dapat bermanfaat di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan pengetahuan yang memiliki preferensi untuk meneliti tentang *brand switching*.

1.4 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi mengenai landasan teori yang mendasari penelitian ini hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis dan sumber data, variabel-variabel yang akan diteliti, populasi dan penentuan sampel, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi responden, analisis data, statistik deskriptif dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang simpulan yang merupakan penyajian singkat dari keseluruhan hasil penelitian yang diperoleh dalam pembahasan, implikasi teoritis dan implikasi manajerial, serta keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran (Kotler, 2005). Oleh karena itu, perusahaan harus mengenal dan memahami perilaku konsumen. Perusahaan akan mengetahui peluang baru yang berasal dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang belum terpenuhi kemudian mengidentifikasikannya untuk mengadakan segmentasi pasar dengan mempelajari perilaku konsumen (Swastha dan Irawan, 1990). Menurut Kotler (2005), dengan mempelajari perilaku konsumen maka perusahaan akan mempelajari cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman, dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka.

Menurut Engel, dkk (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, sedangkan Peter dan Olson (1999) berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan definisi di atas, terdapat tiga elemen penting mengenai perilaku konsumen, antara lain:

1. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu, sehingga satu strategi pemasaran yang sama tidak dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu di pasar maupun industri yang sama.
2. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa dalam menyusun strategi pemasaran harus memahami apa yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen serta memahami apa dan di mana peristiwa (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh pikiran, perasaan dan tindakan konsumen.
3. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Menurut Ranguti (2006), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen karena kebudayaan merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar (Kotler dan Armstrong, 2004). Menurut Stanton (1985), kebudayaan adalah simbol yang kompleks dan barang-barang buatan manusia (*artifacts*), yang diciptakan oleh masyarakat tertentu dan diwariskan dari generasi ke generasi sebagai faktor penentu (*determinants*) dan pengatur (*regulator*) perilaku anggotanya. Kebudayaan

akan membentuk perilaku konsumen dan pengaruhnya akan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan kemajuan atau perkembangan jaman dari masyarakat tersebut. Faktor kebudayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu:

a. Budaya

Budaya merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Menurut Engel, dkk (1994), budaya mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

b. Subbudaya

Setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan daerah geografis.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah urutan hierarki dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Keanggotaan seseorang dalam sebuah kelas dapat mempengaruhi perilakunya dalam pembelian. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan wilayah tempat tinggal. Menurut Kotler (2005), kelas sosial memiliki beberapa ciri. Pertama, orang-orang di dalam kelas

sosial yang sama cenderung berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang merasa dirinya menempati posisi yang inferior atau superior di kelas sosial mereka. Ketiga, kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel, seperti pekerjaan, penghasilan, kesejahteraan, pendidikan dan orientasi nilai, bukannya satu variabel. Keempat, individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga yang lain pada kelas sosialnya selama dia hidup. Seberapa besar mobilitas tersebut tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat.

2. Faktor sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, antara lain:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok acuan membuat seseorang menjalani perilaku dan gaya hidup baru serta mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang. Kelompok acuan juga menuntut orang supaya mengikuti kebiasaan kelompok sehingga dapat mempengaruhi pilihan seseorang akan produk dan merek tertentu. Oleh sebab itu, kelompok acuan sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam pembeliannya dan sering dijadikan pedoman oleh konsumen dalam bertindak (Kotler, 2005).

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga adalah kelompok acuan primer yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli (Kotler, 2005). Menurut Swastha dan Irawan (1990), dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Siapa yang mempunyai inisiatif membeli tetapi tidak melakukan pembelian.
- 2) Siapa yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Siapa yang membuat keputusan pembelian.
- 4) Siapa yang melakukan pembelian.
- 5) Siapa pemakai produk yang akan dibeli.

c. Peran dan status

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat ditentukan berdasarkan peran dan statusnya (Kotler, 2005). Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakatnya. Seseorang sering memilih suatu produk untuk menyatakan peran dan status mereka dalam masyarakat. Oleh sebab itu, para pemasar perlu menyadari potensi produk untuk menjadi simbol status. Namun demikian, simbol status itu berlainan

bagi kelas sosial yang berbeda, dan juga berbeda menurut daerah geografisnya.

3. Faktor pribadi

Keputusan membeli seseorang juga dipengaruhi faktor pribadi, antara lain:

a. Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidup sesuai dengan usianya. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, mulai dari tahap lajang, berkeluarga, memiliki anak dan seterusnya. Para pemasar perlu memberikan perhatian yang besar pada perubahan situasi hidup keluarga, seperti bercerai, menduda atau menjanda, kawin lagi, serta dampak situasi tersebut terhadap perilaku konsumsi (Kotler, 2005).

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang mempunyai pengaruh yang besar terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang yang dapat dibelanjakan (tingkatannya, kestabilannya, dan pola waktu), tabungan dan aktiva (termasuk persentase yang mudah diuangkan), kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap belanja dan menabung (Kotler, 2005).

d. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang sehari-hari yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini). Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi seseorang“ yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial di satu pihak dan kepribadian di pihak lain. Oleh karena itu, para pemasar harus mengetahui hubungan antara produk-produk atau merek-merek dagang dengan gaya hidup kelompok (Kotler, 2005).

e. Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda yang akan mempengaruhi perilaku membeli. Kepribadian adalah ciri-ciri bawaan psikologis manusia yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya (Kotler 2005). Swastha dan Irawan (1990) menyatakan bahwa kepribadian adalah pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian dapat menjadi variabel yang bermanfaat untuk menganalisis perilaku pembeli dan berdasarkan hal itu, kepribadian dapat diklasifikasi serta dianalisis kuat lemahnya korelasi antara tipe kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

4. Faktor psikologis

Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi pilihan seseorang untuk membeli, antara lain:

a. Motivasi

Motivasi merupakan alasan seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Kotler dan Amstrong (2004), motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara dirangsang hingga level intensitas yang memadai sehingga mendorong seseorang melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak, sedangkan bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia adalah hasil dari belajar. Setelah manusia mempelajari sesuatu dan memberikan tanggapannya, maka selanjutnya dia akan menunjukkan suatu sikap tertentu (Swastha dan Irawan, 1990).

d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif mengenai sesuatu yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan emosional

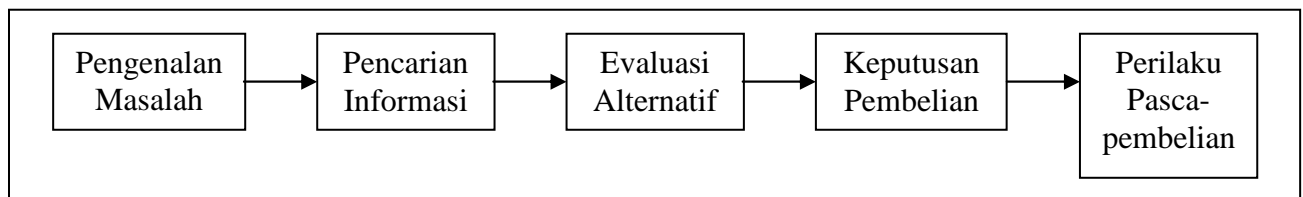
dan kecenderungan dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan. Sedangkan menurut Engel, dkk (1994), sikap adalah evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang untuk merespon secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan, mana yang menguntungkan dan mana yang tidak menguntungkan.

2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kotler (2005) menyatakan, bahwa para konsumen harus melalui lima tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.

Gambar 2.1

Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler (2005)

Tahap pertama adalah pengenalan masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu mengidentifikasi kesadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah kosumen sehingga para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen. Tahap berikutnya adalah pencarian informasi, yaitu mencari alternatif-alternatif merek untuk dipilih dari berbagai sumber. Para pemasar perlu memperhatikan sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif setiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya. Tahap

ketiga adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen meneliti atau mengevaluasi berbagai merek yang ada. Tahap keempat adalah keputusan membeli, yaitu konsumen membeli merek pilihan, merek yang dianggap terbaik atau paling sesuai di antara merek-merek alternatif lainnya. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pascapembelian. Hasil evaluasi terhadap barang atau jasa yang dibeli mempengaruhi perilaku purnabeli. Pada tahap ini konsumen menilai akibat dan pengaruh dari pengambilan keputusan yang dibuat, atau dengan kata lain konsumen menilai akibat dari pembelian.

Engel, dkk (1994) membagi proses pengambilan keputusan ke dalam tiga jenis, yaitu:

1. Pengambilan keputusan yang luas (*extended decision making*), bermula dari pengenalan masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi masing-masing alternatif yang ada dan pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan yang tinggi.
2. Proses pengambilan keputusan terbatas (*limited decision making*), terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) untuk mencari informasi baru tentang merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian yang bersifat rutin.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan (*habitual decision making*), yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi bila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan. Ada 2 macam pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan, yaitu:

a. Kebiasaan karena loyalitas

Mencerminkan sebuah kebiasaan yang termotivasi dan sulit diubah karena berakar di dalam keterlibatan yang tinggi.

b. Inersia

Walaupun terdapat pembelian ulang terhadap merek tertentu, namun kebiasaan ini mencerminkan sedikit atau bahkan tidak ada loyalitas, apabila terdapat suatu alasan tertentu, seperti adanya penurunan harga, maka akan terjadi pergantian merek. Hal ini terjadi karena tingkat keterlibatan terhadap produk yang rendah.

2.1.3 Keterlibatan Konsumen

Engel, dkk (1994) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik. Semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami dan mengelaborasi informasi tentang pembelian (Mowen dan Minor, 2002). Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, tujuan atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi kebutuhan, tujuan dan nilai yang penting. Namun, pentingnya pemenuhan

kebutuhan yang dirasakan dari objek akan bervariasi dari satu situasi ke situasi berikutnya.

Menurut Peter dan Olson (1999), keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan. Keterlibatan mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas.

Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung untuk menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang lebih tinggi (Richins dan Blonch dalam Antón, 2007). Jika konsumen dengan keterlibatan tinggi mendapatkan kepuasan, mereka akan menjadi lebih loyal dengan merek dan lebih berkomitmen terhadap keputusan yang mereka ambil, serta mereka juga lebih bersikap toleran terhadap gangguan-gangguan layanan tertentu (Antón, 2007).

Howard dan Sheth (dalam Shukla, 2004) menyatakan bahwa keterlibatan dengan produk telah sering dihipotesiskan untuk memastikan persepsi yang lebih luas tentang perbedaan atribut, kepentingan produk dan komitmen dalam memilih merek. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat 4 dimensi untuk mengukur tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, antara lain:

1. Pentingnya ekspresi diri (*self-expressive importance*)

Produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.

2. Pentingnya hedonisme (*hedonic importance*)

Produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggembirakan, mempesona maupun menggairahkan.

3. Relevansi praktis (*practical relevance*)

Produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.

4. Risiko pembelian (*purchase risk*)

Produk-produk yang menciptakan ketidakpastian karena pilihan yang buruk akan menjadi sangat mengganggu pembeli.

Engel, dkk (1994) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan, antara lain:

1. Faktor pribadi

Produk dianggap sebagai kebutuhan untuk mempertinggi citra diri karena tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan maka tidak akan ada keterlibatan.

2. Faktor produk

Produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting akan menghasilkan keterlibatan yang lebih besar. Suatu merek produk akan menimbulkan keterlibatan bila ada semacam risiko yang dirasakan dalam pembelian dan pemakaian. Selain itu, nilai hedonik dari produk seperti daya tarik emosionalnya dan kemampuannya untuk memberikan kesenangan yang terlepas dari manfaat objektifnya, juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan.

3. Faktor situasi

Keterlibatan operasi bersifat operasional atas dasar temporer dan memudar segera setelah hasil pembelian dipecahkan. Keterlibatan juga dapat meningkat bila ada tekanan sosial yang dirasakan.

Tingkat keterlibatan merupakan karakteristik konsumen, bukan karakteristik produk (Tjiptono, 2001). Konsumen dikatakan memiliki keterlibatan yang tinggi jika dalam membeli suatu produk atau jasa, mereka meluangkan cukup banyak waktu, perhatian dan usaha untuk membandingkan berbagai merek dan toko dan sebaliknya pada kasus keterlibatan rendah. Jadi, masing-masing konsumen bisa memberikan respon yang berbeda untuk produk yang sama.

Lamb, dkk (2001) menyebutkan bahwa terdapat 5 (lima) faktor yang menentukan tingkat keterlibatan konsumen, yaitu:

1. Pengalaman sebelumnya (*previous experience*)

Bila para konsumen telah memiliki pengalaman sebelumnya dengan sebuah barang atau jasa maka biasanya tingkat keterlibatannya akan menurun. Setelah mengulangi produk percobaan, para konsumen akan mempelajari cara untuk membuat pilihan yang cepat karena para konsumen telah mengetahui produk tersebut dan bagaimana produk itu akan memenuhi kebutuhannya.

2. Minat (*interest*)

Keterlibatan berhubungan langsung terhadap minat para konsumen. Semakin konsumen berminat terhadap suatu hal maka semakin tinggi pula keterlibatannya terhadap hal tersebut.

3. Risiko (*perceived risk of negative consequences*)

Bila risiko yang dirasakan dalam pembelian suatu produk meningkat maka keterlibatan konsumen pun akan meningkat. Terdapat 3 (tiga) jenis risiko, yang pertama, risiko keuangan terhadap penurunan kekayaan atau daya beli.

Risiko yang tinggi berhubungan dengan harga pembelian yang tinggi pula, sehingga konsumen menjadi sangat terlibat dengan keputusan pembelian produk tersebut. Risiko kedua adalah risiko sosial. Para konsumen mengalami risiko sosial ketika mereka membeli produk yang dapat memberikan efek bagi opini sosial mereka. Risiko ketiga adalah risiko psikologi. Para Konsumen mengalami risiko psikologi jika mereka merasa bahwa mereka salah dalam membuat keputusan yang mungkin menyebabkan keprihatinan atau kegelisahan.

4. Situasi (*situation*)

Keterlibatan yang tinggi akan muncul ketika para konsumen merasakan risiko pada situasi khusus.

5. Pandangan sosial (*social visibility*)

Seringkali beberapa produk dapat menunjukkan status sosial pemakainya. Semakin tinggi status sosial yang ditunjukkan oleh suatu produk maka akan semakin tinggi keterlibatannya.

Tingkat keterlibatan konsumen merefleksikan manfaat dan biaya yang diharapkan konsumen pada situasi pembelian tertentu (Ferrinadewi, 2005). Berdasarkan tingkatannya, keterlibatan dapat dibedakan menjadi keterlibatan tinggi dan rendah. Menurut Laurent dan Kepferer (dalam Ferrinadewi, 2005), terdapat perbedaan mendasar antara keterlibatan tinggi dengan keterlibatan rendah, antara lain:

1. Proses keputusan pembelian

Perbedaan diindikasikan dengan banyaknya atribut yang digunakan konsumen untuk membandingkan antara merek yang satu dengan yang lain, lamanya waktu yang dibutuhkan dalam proses ini. Pada keterlibatan tinggi konsumen membutuhkan lebih banyak waktu, serta berbeda pada tingkat kerelaan konsumen untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu.

2. Pemrosesan informasi

Indikasi perbedaannya adalah seberapa luas konsumen mencari informasi, seberapa besar daya serap iklan konsumen serta banyak dan jenisnya respon kognitif yang dihasilkan setelah konsumen melihat iklan.

Assael (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002) menjelaskan bahwa perpindahan merek terjadi pada produk-produk dengan karakteristik keterlibatan pembelian yang rendah. Engel, dkk (1994) menambahkan bahwa *brand switcher* memiliki relevansi-pribadi intrinsik yang rendah, baik untuk merek maupun kategori produk. Mereka tidak melihat apakah suatu merek memberikan konsekuensi yang penting serta memiliki keinginan untuk membeli yang terbaik. *Brand switcher* tidak memiliki hubungan khusus dengan suatu merek tertentu dan cenderung menanggapi faktor lingkungan seperti tawaran harga atau promosi jangka pendek.

Pembelian dengan keterlibatan yang rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas. Jika keterlibatan rendah maka konsumen akan mudah berganti merek karena bosan dan mencoba merek lain (Sulistiyani, 2006).

2.1.4 Perilaku Pascapembelian

Perilaku konsumen tidak berhenti ketika konsumen sudah mengambil keputusan dan melakukan aktivitas penggunaan barang atau jasa. Setelah mengkonsumsi barang atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi yang nantinya akan berpengaruh terhadap perilaku pascapembelian. Menurut Kotler (2005), ada tiga hal penting yang harus diperhatikan pemasar terkait dengan perilaku pascapembelian, antara lain:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pascapembelian

Konsumen yang telah memutuskan untuk memilih dan membeli suatu produk akan memiliki pengalaman mengkonsumsi produk tersebut dan pengalaman ini akan masuk ke dalam ingatannya. Pada tahap ini, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pascapembelian adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika produsen melebih-lebihkan manfaat suatu produk maka harapan konsumen tidak akan tercapai sehingga akan mengakibatkan ketidakpuasan.

2. Tindakan pascapembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Konsumen yang puas akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa yang akan datang. Konsumen yang puas

cenderung menempatkan produk tersebut pada prioritas utama dalam evaluasi pembelian dan intensitas konsumsinya cenderung lebih besar dibanding dengan produk serupa lainnya, selain itu ia akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Tjiptono (2001) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan juga dapat menciptakan keharmonisan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Terdapat tiga kategori tanggapan terhadap ketidakpuasan (Singh dalam Tjiptono, 2001), antara lain:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan tanggapan secara langsung dan atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan maupun kepada distributornya. Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh bagi perusahaan atas tindakan ini, yaitu (1) pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka, (2) risiko publisitas yang buruk dapat ditekan, (3) pelanggan memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan sehingga dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman dengan produk atau perusahaan perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering

dilakukan oleh konsumen dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. Third-party response

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa.

Mowen dan Minor (2002) menambahkan, ketidakpuasan membuat konsumen menjadi lebih mungkin mengurangi tingkat konsumsi terhadap produk atau merek yang bersangkutan serta membuat konsumen menjadi lebih mungkin untuk beralih ke produk atau merek lain yang bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan baginya.

3. Pemakaian dan pembuangan pascapembelian

Para pemasar juga harus memperhatikan apakah produk yang dibeli oleh konsumen akan disingkirkan untuk sementara (seperti: disewakan, dipinjamkan), disingkirkan selamanya (seperti: diberikan ke orang lain, ditukarkan, dijual, dibuang), atau akan dipertahankan (dipakai) karena pemakaian dan pembuangan pascapembelian akan memperlihatkan seberapa puaskah konsumen terhadap kinerja produk atau merek.

2.1.5 Merek

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan oleh kompetitor (Aaker dalam Noviandra, 2006). Merek sebenarnya merupakan janji penjual

untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Pengertian merek lainnya menurut Kotler (1994), antara lain:

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat diucapkan misalnya, pepsodent, BMW, Toyota dan sebagainya.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti, disain, huruf atau warna khusus. Misalnya, Mitsubishi dengan gambar tiga berlian.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek.
4. *Copyright* (hak cipta) merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

Merek merupakan hal yang sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Menurut Tjiptono, dkk (2008), manfaat merek antara lain:

1. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai sarana identifikasi produk dan perusahaan, bentuk proteksi hukum, *signal* jaminan kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik (diferensiasi), sarana keunggulan kompetitif dan sumber *financial returns*.
2. Bagi konsumen, merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurang

risiko, penekan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri dan kualitas produk.

Menurut Swastha (2009), manfaat merek bagi penjual, yaitu:

1. Membantu program periklanan dan peragaan perusahaan.
2. Membantu meningkatkan pengawasan terhadap barang yang dijual.
3. Membantu dalam perluasan *market share*.
4. Membantu dalam stabilisasi harga.
5. Mengurangi dalam perbandingan harga.
6. Mempermudah perluasan *product mix*.

Selain itu, Swastha (2009) juga menjelaskan manfaat merek bagi pembeli, antara lain:

1. Mempermudah pembeli dalam mengenal barang yang diinginkan.
2. Pembeli dapat mengandalakan kualitas barang yang bermerek.
3. Melindungi konsumen karena dari merek barang dapat diketahui perusahaan yang membuanya.
4. Barang-barang yang bermerek cenderung untuk ditingkatkan kualitasnya karena perusahaan yang memiliki merek tersebut akan berusaha mempertahankan dan meningkatkan nama baik mereknya.

Menurut Kotler (1997), merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu:

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
3. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas serta prestise tertentu kepada konsumen.
4. Untuk mengendalikan pasar.

2.1.6 Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah sikap menyenangkan suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Sutisna, 2003). Ferrel, et al (dalam Noviandra, 2006) memahami loyalitas merek sebagai suatu perilaku positif terhadap suatu merek yang mendorong konsumen untuk secara konsisten membeli merek tersebut ketika mereka membutuhkan kategori produk tersebut. Menurut Lamb, dkk (2001), loyalitas merek merupakan preferensi konsisten pada suatu merek melebihi merek lainnya, sedangkan Peter dan Olson (2000) memahami loyalitas merek sebagai komitmen internal untuk membeli dan membeli ulang suatu merek tertentu.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan salah satu komponen dari ekuitas merek (*brand equity*). Ekuitas merek mempunyai lima kategori, yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*), kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan asset-asset merek lainnya, seperti paten, *trademark* dan sebagainya (Aaker, et al 2001).

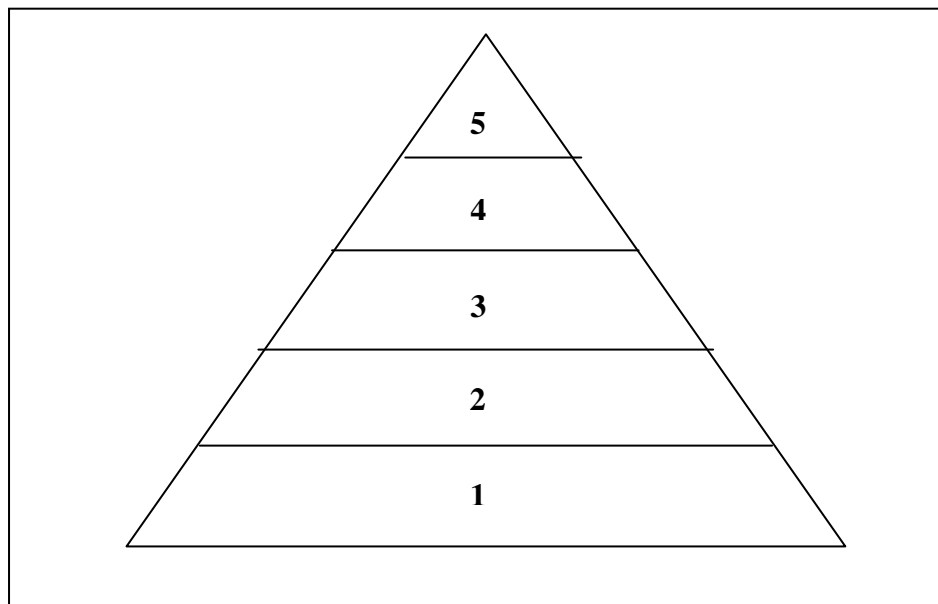
Mowen dan Minor (2002) menyebutkan, terdapat lima kategori loyalitas merek, antara lain:

1. Kesetiaan yang tidak terbagi: A A A A A A A A.
2. Peralihan sewaktu-waktu: A A B A A A C A A D A.
3. Kesetiaan beralih: A A A A B B B B.
4. Kesetiaan yang terbagi: A A A B B A A B B B.
5. Ketidakacuhan merek: A B D C B A C D.

Aaker mendesain suatu piramida loyalitas untuk menjelaskan tingkatan-tingkatan dalam loyalitas merek.

Gambar 2.2

Piramida Loyalitas



Sumber: Aaker (dalam Noviandra, 2006)

Pada tingkat paling dasar pembeli tidak loyal sama sekali dengan merek, sehingga dalam keputusan pembelian, merek memainkan peran yang sangat kecil. Pada tahap berikutnya, pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan tidak mendapat stimulasi untuk berpindah merek terutama jika perpindahan tersebut membutuhkan usaha. Berikutnya, adalah orang-orang yang puas sehingga untuk

menarik kelompok ini, kompetitor harus bisa mengatasi biaya peralihan dengan memberikan tawaran yang memberikan manfaat yang lebih besar. Pada tahap keempat, orang-orang sungguh menyukai suatu merek. Preferensi mereka terhadap suatu merek sangat tinggi. Kelompok yang terakhir adalah pelanggan yang setia. Mereka memiliki kebanggaan dengan menjadi pengguna suatu merek tertentu.

Ada beberapa tahap loyalitas merek yang masing-masing tahap menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus asset yang dapat dimanfaatkan. Menurut Dharmmesta (1999), tahap loyalitas merek adalah sebagai berikut:

1. Tahap kognitif

Pada tahap pertama ini, konsumen menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek yang dianggap lebih superior dibanding merek lainnya. Dapat dikatakan loyalitas hanya berdasarkan kognisi (pengharapan) saja, sehingga ketika kompetitor menawarkan informasi yang lebih menarik maka konsumen akan beralih ke merek lain.

2. Tahap afektif

Tahap ini didasarkan pada aspek afektif (sikap) konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya ditambah kepuasan pada periode berikutnya (masa pascakonsumsi). Tahap ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen.

3. Tahap konatif

Pada dasarnya konasi menunjukkan niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu ke arah tujuan tertentu, sehingga loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencakup komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

4. Tahap tindakan

Pada tahap terakhir ini menggambarkan kesiapan bertindak dan ada keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tindakan tersebut. Maka dapat dikatakan tindakan merupakan hasil pertemuan dari niat yang diikuti oleh motivasi. Dengan demikian, tindakan mendatang sangat didukung oleh pengalaman mencapai sesuatu dan penyelesaian hambatan.

2.1.7 Perilaku Perpindahan Merek

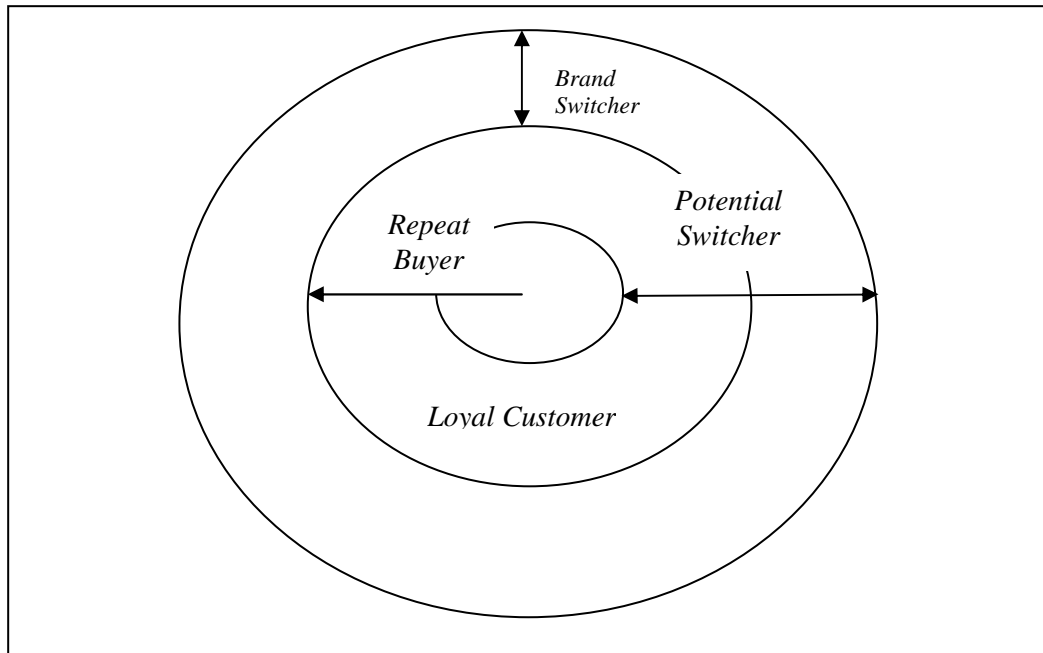
Pemasar seringkali lupa untuk merawat merek ketika merek mulai mapan di pasar. Terkadang terjadi arogansi bahwa merek mereka adalah merek yang paling populer sehingga akan menjadi bumerang bagi para pemasar tersebut. Pemasar seharusnya melakukan berbagai hal untuk membangun dan mempertahankan loyalitas mereknya, agar tidak terjadi perpindahan merek. Apalagi di tengah tingkat persaingan yang semakin ketat, semakin banyak merek baru yang ikut terjun dalam persaingan dan ancaman produk pengganti, membuat pemasar harus benar-benar cermat dalam mempertahankan loyalitas mereknya.

Perpindahan merek merupakan gambaran beralihnya pengkonsumsian konsumen atas suatu merek produk ke merek produk yang lain (Junaidi dan Dharmmesta, 2002). Lin, et al (dalam Noviandra, 2006) menyatakan bahwa

perpindahan merek merupakan perilaku berkebalikan dari loyalitas merek. Lin, et al menggambarkan struktur pasar dari pembelian ulang dan perpindahan merek.

Gambar 2.3

Struktur Pasar Pembelian Ulang dan Perpindahan Merek



Sumber: Lin, et al (dalam Noviandra, 2006)

a. *Potential switcher*

Terdiri dari seluruh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk, namun ada potensi untuk dipengaruhi oleh berbagai macam faktor untuk berpindah merek.

b. *Repeat buyer*

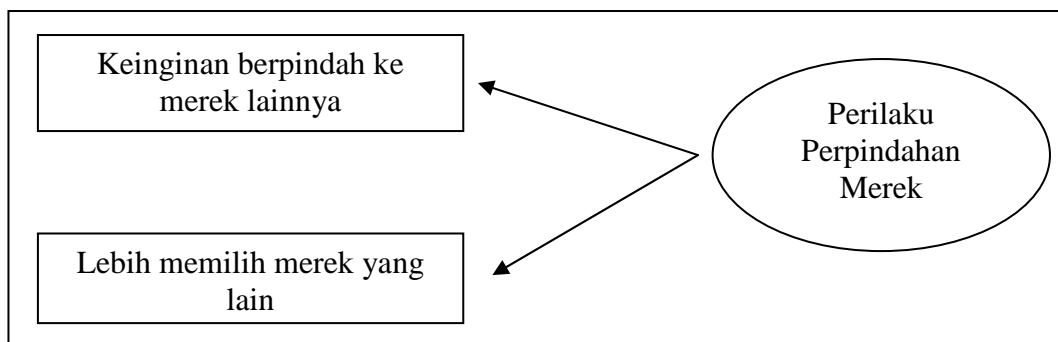
Kelompok pembeli yang membuat pilihan produk yang sama pada waktu yang lalu, waktu sekarang dan untuk masa yang akan datang.

c. *Brand switcher*

Terdiri dari sebagian pembeli yang akan berpindah merek setidaknya satu kali ketika mereka membuat pilihan merek untuk pembelian sekarang atau di masa yang akan datang.

Gambar 2.4

Model Dimensional dari Variabel Perilaku Perpindahan Merek



Sumber: Junaidi dan Dharmmesta (2002) dan dikembangkan untuk penelitian ini

2.1.8 Efektivitas Iklan Pesaing

Iklan merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat penting bagi setiap perusahaan ketika akan memasarkan produknya. Bahkan Kertajaya (2002) menyatakan, *“Marketing without advertising like kissing a girl in the dark. No body knows! Just you and your girl enjoy the kiss!”*, kutipan tersebut menggambarkan pentingnya peranan iklan sebagai alat komunikasi pemasaran. Artinya, suatu produk, bagaimanapun bagusya tidak akan berguna kalau dirahasiakan dari konsumen. Orang yang tidak tahu, tidak akan menghargai produk tersebut.

Iklan merupakan alat promosi yang paling banyak digunakan untuk produk konsumsi dan memiliki kemampuan yang cukup tangguh dalam mempengaruhi

konsumen, setidaknya-tidaknya alam kognitif konsumen akan terbius oleh bujuk rayu iklan karena iklan dapat menebarkan virus bawah sadar yang dapat menumbuhkan perilaku pembelian yang irrasional (Eka dan Saliman, 2001). Melalui iklan, penjual dapat berkomunikasi sekaligus dengan banyak orang, memungkinkan penjual menyebarkan informasi tentang produk dan merek sepuas-puasnya, dan memungkinkan penjual mendramatisir produknya dengan cetakan, desain, suara dan warna yang menarik (Swastha, 2009).

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2001), sedangkan Kotler (2005) menyatakan bahwa iklan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang harus dibayar.

Menurut Swastha (2009), iklan memiliki beberapa fungsi, antara lain:

1. Memberikan informasi bagi konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan oleh penjual.
2. Membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.
3. Menciptakan kesan (*image*), baik untuk produk atau merek yang ditawarkan maupun bagi perusahaan yang bersangkutan.
4. Iklan dapat dijadikan alat untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan antara penjual dengan pembeli.

5. Iklan merupakan alat komunikasi antara penjual dan pembeli sehingga melalui iklan, keinginan mereka dapat terpenuhi secara efektif dan efisien.

Tjiptono (2001) berpendapat bahwa iklan memiliki tiga tujuan utama, yaitu menginformasikan produk yang ditawarkan dan menciptakan permintaan awal, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta mengingatkan konsumen mengenai keberadaan suatu produk serta berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak konsumen. Selain itu Rossiter dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan iklan sebagai efek komunikasi, antara lain:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
5. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*)

Menurut Kotler (2005), suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public Presentation*, maksudnya iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan. Sifat umum iklan memberikan legitimasi pada produk tersebut dan juga menyiratkan suatu tawaran yang terstandarisasi.

2. *Pervasiveness*, artinya pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi dan memungkinkan pembeli dapat membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
3. *Amplified Expressiveness*, maksudnya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar, warna dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
4. *Impersonality*, artinya iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Terdapat dua sudut pandang mengenai ukuran efektivitas suatu periklanan, yaitu dampak iklan bagi konsumen dengan mengukur pengaruh komunikasi dari sebuah iklan terhadap kesadaran, pengetahuan atau preferensi konsumen mengenai suatu produk atau merek dan dampak iklan bagi produsen dengan mengukur pengaruh iklan terhadap penjualan (Kotler, 1994). Menurut Mehta (1994), efektivitas iklan dapat diukur dengan pendekatan *Advertising Response Model* (ARM). Dimensi-dimensi efektivitas yang diukur meliputi perhatian (*attention*), pemahaman (*cognitive response*), sikap terhadap iklan (*advertising attitude*), sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan niat membeli (*buying intention*). Selain itu, Shultz dan Tannebaun (dalam Shimp, 2003) menyatakan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mendapat perhatian dan diingat serta membuat orang bertindak untuk melakukan pembelian.

Hsu dan Chang (dalam Ermayanti, 2006) berpendapat bahwa “...advertising provides incentives and stimuli for consumer to switch brands”

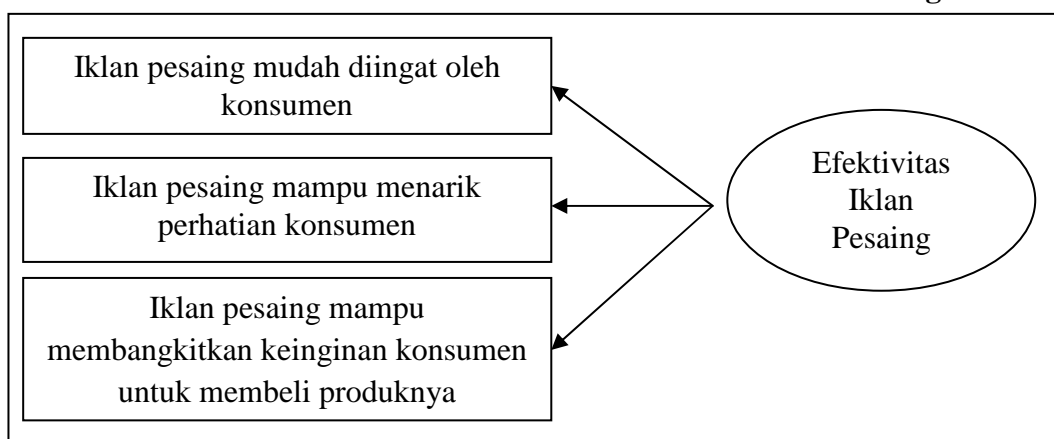
yang berarti periklanan memberikan perangsang dan pendorong bagi konsumen untuk berpindah merek, dan menyatakan bahwa “*Consumer with different levels of advertising perceptions have various possibilities to switch brands*” yang artinya adalah konsumen dengan tingkat persepsi periklanan yang berbeda mempunyai berbagai macam kemungkinan untuk berpindah merek.

Berdasarkan sifat iklan menurut Kotler (2005), dapat ditarik kesimpulan bahwa persaingan dalam dunia periklanan membuka peluang bagi iklan pesaing untuk memberikan pesan-pesan yang efektif yang dapat mempengaruhi konsumen yang loyal terhadap sebuah merek untuk berpindah merek. Pesan-pesan tersebut dapat merintangi kemampuan konsumen untuk mengingat informasi sebuah merek yang sebelumnya telah melekat di benak konsumen tersebut. Jadi, iklan pesaing yang lebih efektif akan semakin mendorong konsumen untuk membeli produk pesaing.

H_1 : *Semakin tinggi efektivitas iklan pesaing maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek*

Gambar 2.5

Model Dimensional dari Variabel Efektivitas Iklan Pesaing



Sumber: Shultz dan Tannebaun (dalam Shimp, 2003)

2.1.9 Perilaku Mencari Variasi (*Variety Seeking*)

Variety seeking adalah perilaku dari konsumen yang berusaha untuk mencari keberagaman merek di luar kebiasaannya karena tingkat keterlibatan beberapa produk rendah (Sulistiyani, 2006). Pembelian yang bersifat mencari variasi didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih pada rekreasi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek baru suatu produk (Sutisna, 2003). Perilaku mencari variasi merupakan perilaku yang suka memilih-milih barang di mana sekali waktu memilih merek A tapi di lain waktu memilih merek B karena perbedaan antar merek yang cukup signifikan maupun keterlibatan atas suatu barang yang rendah (Amir, 2005).

Tujuan konsumen mencari keberagaman produk adalah untuk mencapai suatu sikap terhadap sebuah merek yang menyenangkan (Sulistiyani, 2006). Tujuan lain perilaku *variety seeking* dapat berupa hanya sekedar mencoba sesuatu yang baru atau mencari suatu kebaruan dari sebuah produk (Keaveney, 1995).

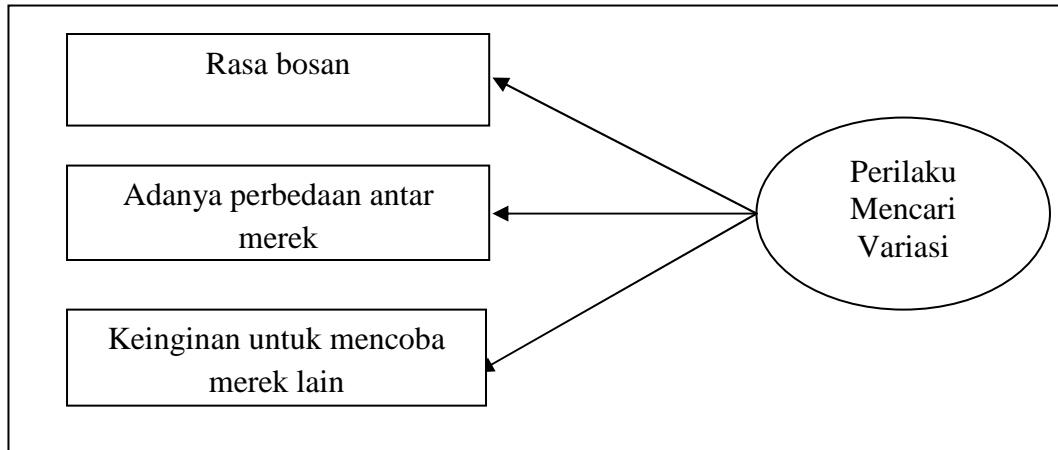
Schiffman dan Kanuk (dalam Asyhari, 2005) mengklasifikasikan beberapa tipe konsumen yang mencari variasi, antara lain:

1. *Exploratory purchase behavior*, merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik.
2. *Vicarious exploration*, konsumen mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya.

3. *Use innovativeness*, konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi.

Perilaku *variety seeking* cenderung akan terjadi pada waktu pembelian sebuah produk menimbulkan risiko yang minimal bagi konsumen dan konsumen kurang memiliki komitmen terhadap merek tertentu (Assael dalam Ashyari, 2005). Menurut Van Trijp, et al (dalam Junaidi dan Dharmmesta, 2002), perpindahan merek yang dilakukan konsumen disebabkan oleh pencarian variasi. Mencari variasi pada suatu kategori produk oleh konsumen merupakan suatu sikap konsumen yang ingin mencoba merek lain dan memuaskan rasa penasarannya terhadap merek lain serta diasosiasikan sebagai keinginan untuk berganti dari kebiasaan. Bahkan Kahn, et al (dalam Keaveney, 1995) juga menyatakan bahwa *brand switching* dapat disebabkan oleh perilaku mencari keberagaman. Konsumen yang dihadapkan dengan berbagai variasi produk dengan berbagai jenis merek dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba-coba berbagai macam produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya setia pada suatu merek.

H₂: Semakin tinggi perilaku mencari variasi maka semakin tinggi perilaku perpindahan merek

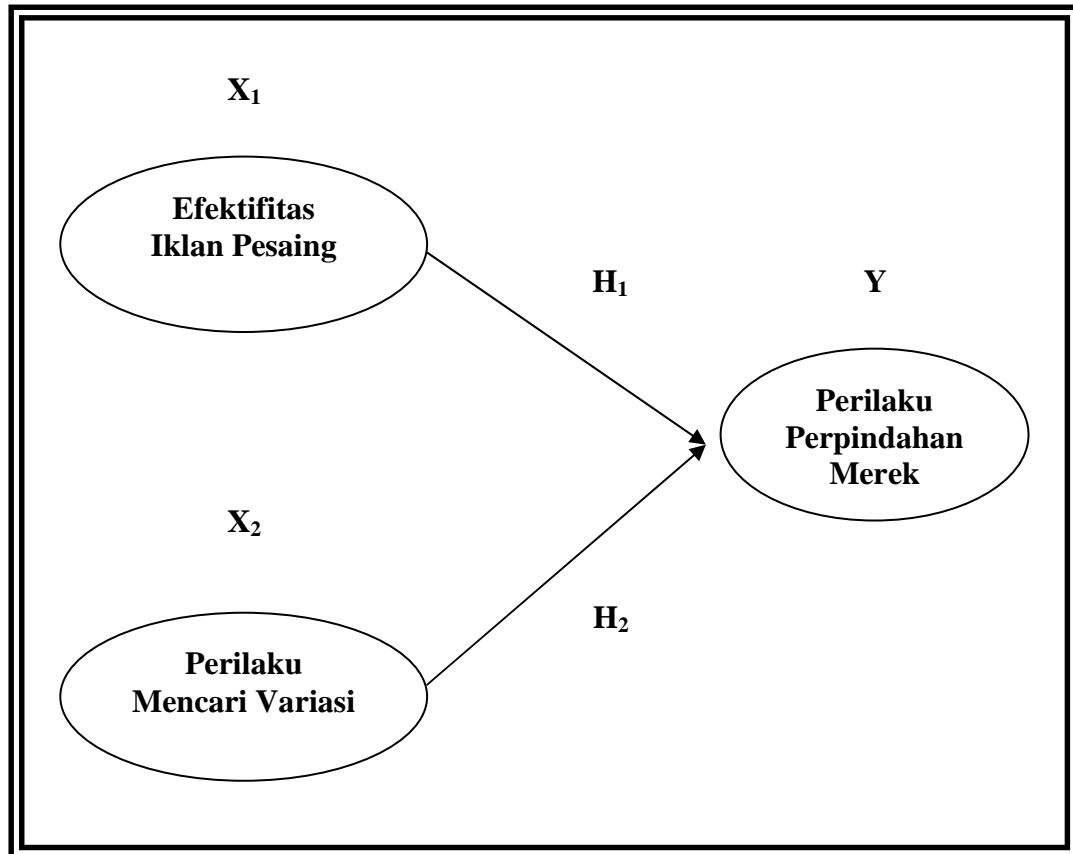
Gambar 2.6**Model Dimensional dari Variabel Perilaku Mencari Variasi**

Sumber: Sutisna (2003), Keaveney (1995), Amir (2005)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.7

Kerangka Pemikiran Teoritis



sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus menjawab pertanyaan penelitian. Data ini dapat berupa opini subyek (orang), hasil observasi terhadap kegiatan dan hasil pengujian (Indriantono dan Supomo, 1999). Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner dan wawancara dengan responden.

3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari sumbernya. Data ini didapat dari hasil penelitian atau hasil data dari orang lain atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk umum yang diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian, majalah, koran, dan literatur-literatur lain menyangkut obyek yang diteliti. Data sekunder yang ada dalam penelitian ini adalah data mengenai *market share* teh siap minum dalam kemasan tahun 2006-2010 dari majalah SWA No.15/ XXII/ Juli-Agustus 2006, No.16/ XXII/ Juli-Agustus 2007, No.18/ XXVI/ Agustus-September 2008, No.16/ XXV/ Juli-Agustus 2009 dan No.15/ XXVI/ Juli 2010.

3.2 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2004), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Perpindahan Merek (Y).

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Efektivitas Iklan Pesaing (X_1).
2. Perilaku Mencari Variasi (X_2).

3.3 Populasi dan Penentuan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian

(Ferdinand, 2006), sedangkan menurut Sugiyono (2004), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengonsumsi TehBotol Sosro dan telah beralih ke merek lain serta berdomisili di Semarang. Pengambilan sampel dilakukan karena jumlah populasi yang sangat banyak, tersebar dan sulit diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006) mengatakan, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah mengonsumsi TehBotol Sosro dan telah berpindah ke merek yang lain, serta berdomisili di Semarang. Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* dalam

penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah melakukan perpindahan merek dari TehBotol Sosro ke merek lain.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Bila *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 96

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner (Angket)

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004).

Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Urutan skala terdiri dari:

1. Angka 1 sampai dengan 10 untuk semua variabel.
2. Skala 1–10 untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian atas pernyataan yang diajukan. Hal tersebut karena kebiasaan pola pikir masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari yang terbiasa dengan angka 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju dan semakin menuju ke angka 10 semakin menunjukkan sangat setuju terhadap pernyataan yang tercantum dalam kuesioner.

Contoh untuk kategori pernyataan dengan jawaban sangat tidak setuju/ sangat setuju:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sangat Tidak Setuju					Sangat Setuju				

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku dan literatur-literatur lain yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi kepustakaan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang diperoleh serta dipelajari dalam kepustakaan tentang

masalah pengaruh efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.

3.4.3 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian (Indriantoro dan Supomo, 1999). Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam mengenai subyek penelitiannya (Sugiyono, 2004). Wawancara juga digunakan untuk mendukung akurasi dan kelengkapan data yang terkumpul melalui kuesioner. Metode ini digunakan karena peneliti membutuhkan data yang bersifat kompleks dan sensitif yaitu mengenai alasan responden berpindah dari TehBotol Sosro ke merek lain, yang kemungkinan jika hanya melalui kuesioner, akan kurang memperoleh tanggapan dari responden.

3.5 Metode Analisis Data

Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian maka data haruslah dianalisis sedemikian rupa sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis data yang akan digunakan adalah:

3.5.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk

memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil *survey* di lapangan. Pada prinsipnya proses editing data bertujuan agar data yang nanti akan dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan *software* statistik yaitu SPSS 16.

3.5.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas adalah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah *valid* (sah) dan *reliable* (andal).

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

- a. Jika r hitung positif dan r hitung $> r$ tabel maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $< r$ tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Ada kemungkinan pernyataan angket kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda. Item-item atau pernyataan yang tidak valid maka akan dikeluarkan dan tidak dianalisis, sedangkan pernyataan yang valid akan diteruskan ke tahap pengujian pengujian kehandalan (uji reliabilitas).

Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi, kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Interbal Consistency*. Jawaban dari instrumen dalam penelitian ini bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004).

Alat bantu program komputer yang digunakan adalah *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha untuk melakukan perhitungan Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

3.5.1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis grafik *normal probability plot*, dapat dilakukan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil tampilan output tidak signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Faktor* (*VIF*), dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai *VIF* disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya

pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah \hat{Y} yang telah diprediksi dan sumbu x adalah residual ($Y - \hat{Y}$ sesungguhnya) yang telah di-*studentized* (Ghozali, 2001).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, untuk memperkuat hasil analisis grafik *scatterplot*, dapat dilakukan uji statistik yaitu dengan menggunakan uji Park. Jika hasil tampilan output koefisien parameter untuk variabel bebas tidak ada yang signifikan secara statistik, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas (Ghozali, 2001).

3.5.1.3 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi) terhadap variabel dependen yaitu perilaku perpindahan merek. Berikut ini adalah persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan:

Y = Perilaku Perpindahan Merek

b₁,b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Efektivitas Iklan Pesaing

X₂ = Perilaku Mencari Variasi

3.5.1.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dengan menggunakan uji t.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah efektivitas iklan pesaing (X₁) dan perilaku mencari variasi (X₂) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu perilaku perpindahan merek (Y).

Hipotesis yang dipakai:

- a. H₀: b_i = 0

Artinya: variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

- b. H₁: b_i ≠ 0

Artinya: variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. t_{hitung} < t_{tabel}, maka H₀ diterima

- b. t_{hitung} > t_{tabel}, maka H₀ ditolak

Selain itu, uji t juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability significancy* dari t-rasio dari uji regresi linear berganda. Jika nilai *probability significancy* dari t-rasio dari uji regresi linear berganda lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.1.5. Uji Kelayakan Model

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Kelayakan suatu model dapat diuji dengan menggunakan uji anova dan *goodness of fit* yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasinya.

1. Uji Anova

Uji anova yaitu suatu uji untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan.

Hipotesis yang digunakan adalah:

a. $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$

Artinya: tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu efektivitas iklan pesaing (X_1) dan perilaku mencari variasi (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek (Y).

b. $H_1: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$

Artinya: ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas yaitu efektivitas iklan pesaing (X_1) dan perilaku mencari variasi (X_2) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku perpindahan merek (Y).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima
- b. $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

Selain itu, uji anova juga dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova. Jika nilai *probability significancy* dari F-rasio dari uji anova lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk memprediksi perilaku perpindahan merek.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Goodness of fit dari model yang dikembangkan dianalisis dengan mengamati koefisien determinasinya. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

3.5.2 Analisis Kualitatif

Analisis ini dimaksudkan untuk mencari kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis kuantitatif. Analisis kualitatif adalah analisis data berdasarkan hasil yang dinyatakan dalam bentuk uraian. Data kualitatif merupakan data berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa prosa, kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu

kebenaran sehingga memperoleh gambaran baru atau memperkuat suatu gambaran yang sudah ada sebelumnya.

3.6 Statistik Deskriptif

3.6.1 Angka Indeks

Teknik analisis indeks dilakukan untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10 \dots\dots\dots(4.1)$$

Keterangan: F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1,

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2,

dan seterusnya, hingga F10 adalah frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai dari angka 1 hingga 10, maka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30, yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut:

10,00 - 40,00 = Rendah

40,01 - 70,00 = Sedang

70,01 - 100 = Tinggi

Atas dasar tersebut, maka peneliti dapat mengetahui persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.6.2 Deskriptif Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan pesaing dan perilaku mencari variasi terhadap perilaku perpindahan merek.